

PENGARUH TREND, MOTIF DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA TOKO PRAS HIJAB LAMONGAN

*(THE INFLUENCE OF THE TREND, MOTIVE, AND THE QUALITY
 OF THE PRODUCT ON THE HIJAB BUYING DECISIONS AT THE
 LAMONGAN HIJAB PRASS SHOP)*

Septiya Tri Jayanti¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Email: Septitrijaya@gmail.com

**Correspondence*

Website:

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma>

Abstrak (12 pt)

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend*, motif, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab. Kedua variabel (*trend*, motif, kualitas produk) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian hijab pada Toko Pras Hijab.

Kata Kunci:

Trend, Motif,
 Kualitas produk,
 dan Keputusan
 Pembelian.

Dari hasil analisis disimpulkan variabel *trend* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel motif dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab. Dari hasil regresi dan nilai t_{hitung} disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sehingga diharapkan perusahaan memperhatikan variabel motif dan kualitas produk dalam menawarkan produk karena kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama kualitas produk, karena kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh.

Keywords :

*Trend, Motives,
 Product Quality,
 and Purchasing
 Decisions.*

Abstract (12 pt)

This study aims to determine the effect of trends, motives, product quality partially influencing hijab purchasing decisions. Both variables (trends, motives, product quality) simultaneously influence the hijab purchasing decision. (3) Product quality variables have the most dominant influence on hijab purchase decisions at Pras Hijab Stores.

Alamat Kantor:

From the results of the analysis it is concluded

that the trend variable partially has no significant effect, while the motive and product quality variables partially have a significant effect on the hijab purchasing decision. From the regression results and t-counts it was concluded that the most dominant variable affecting purchasing decisions was product quality. So it is expected that the company pays attention to the motive and product quality variables in offering products because both of these variables influence purchasing decisions, especially product quality, because product quality is the most influential variable.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, (2000), *Pemasaran Jasa*, The Essence of Service Maerketing, Andi Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Amran, YS Chaniago. 2002. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. (Cet. V). Bandung: Pustaka Setia.
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Ariyoto, Kresnohadi, 2001 et.al., *Good Corporate Governance dan Konsep Lingkungan Usaha*, Jakarta.
- Corey (dalam Dolan, 1991). Dikutip dari Fandy Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta.
- Firdaus, Faizal. 2016. *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Sablon Terhadap Keputusan Pembelian Pada HKS SABLON*. Skripsi Universitas Islam Lamongan.
- Griffin, Jill, (2001), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler dan Keller, 2010. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Ketigabelas, Jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, (2001). ***Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat***, Jakarta.
- Nasution. 2001. ***Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)***, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler, 2005, ***Manajemen Pemasaran***, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2012. ***Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20***. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen***. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono, (2008). ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung : CV, Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, “ R& D “***. Bandung : AlfaBeta.
- Sugiyono. (2017). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2014. ***Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. Bandung: Alfabeta.
- Suhersono, H. (2004). ***Desain Bordir Motif Krancang, Tepi, dan Lengkung***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2011. ***“Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS”***. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sumarni dan Suprihanto, 2014. ***Pengantar Bisnis***. Edisi ke-6 Yogyakarta : Liberty
- Sunyoto, Danang. 2013. ***Dasar-dasar Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta : CAPS.

Septiya Tri Jayanti

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.